Curso de Agente Comercial

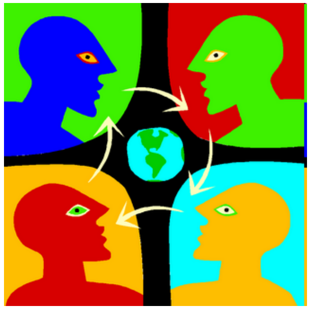
José Abellón

Módulo Actividad de Venta Técnica

Unidad Didáctica 3:

- Comportamientos de compra y venta
- **Psicología aplicada a la venta**
- **Comunicación y empresa. Técnicas aplicadas**
- Metodología de conocimiento del producto
- Metodología de conocimiento del cliente
- Métodos de venta
- Etapas de la venta directa
- Negociación comercial
- Seguimiento de ventas

Comunicación

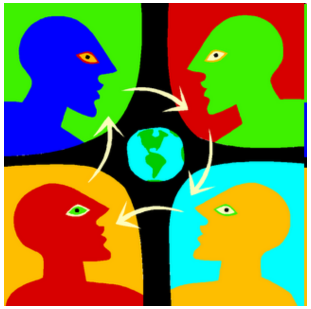


Conceptos
Definición · Elementos · Proceso

Idea general de comunicación:

- Conocemos la comunicación escrita, oral, visual, gestual, etc.
- También la comunicación corporativa, comercial, directiva, etc.
- Y sabemos que es transmitir datos, contenidos, significados, etc.

Comunicación

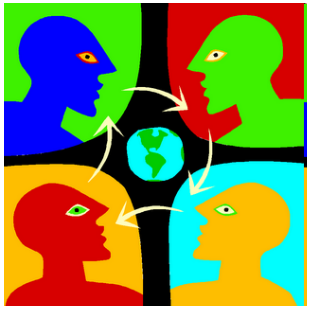


Conceptos
Definición · Elementos · Proceso

Real Academia Española de la lengua,

- Hacer partícipe a otro de lo que uno tiene (informar)
- Conversar con alguien de palabra o por escrito (compartir)
- Transmitir información con un código común a emisor y receptor (entenderse)

Comunicación

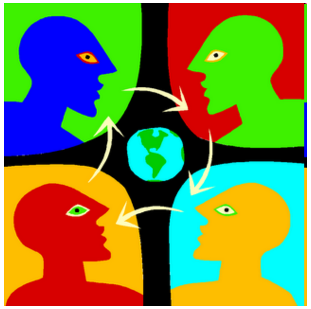


Conceptos
Definición · Elementos · Proceso

proceso de transmitir y recibir información utilizando la palabra hablada o escrita, los gestos, etc., que conduce a un entendimiento entre dos o más personas.

La comunicación es el proceso que pone en relación a los seres humanos.

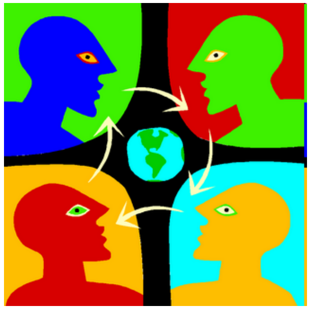
Comunicación



Conceptos
Definición · Elementos · Proceso

- Objeto, por qué de comunicar
- Sujetos, personas que intervienen
- Contenidos, mensajes que se transmiten
- Canales, vías por las que se emiten los mensajes
- Códigos, lenguajes en los que se escribe el mensaje

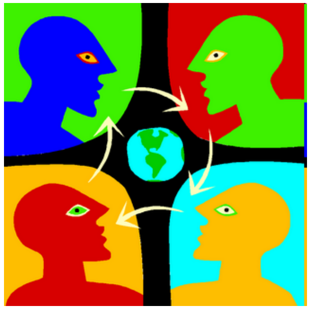
Comunicación



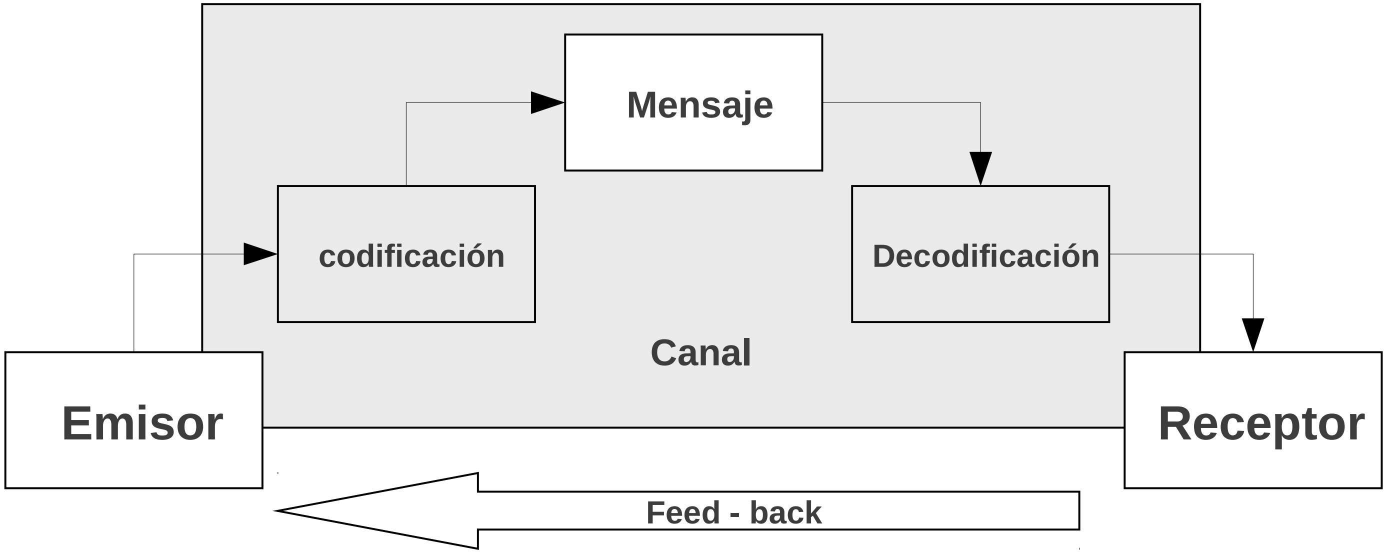
Conceptos
Definición · Elementos · Proceso

- Emisor, fuente que emite el mensaje
- Receptor, órgano destinatario del mensaje
- Mensaje, información que se desea transmitir
- Canal, medio por el que se transmite el mensaje
- Codificación-Decodificación del mensaje, lenguaje
- Feed-Back, comprobación de recepción y comprensión del mensaje

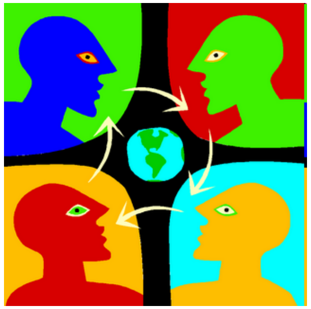
Comunicación



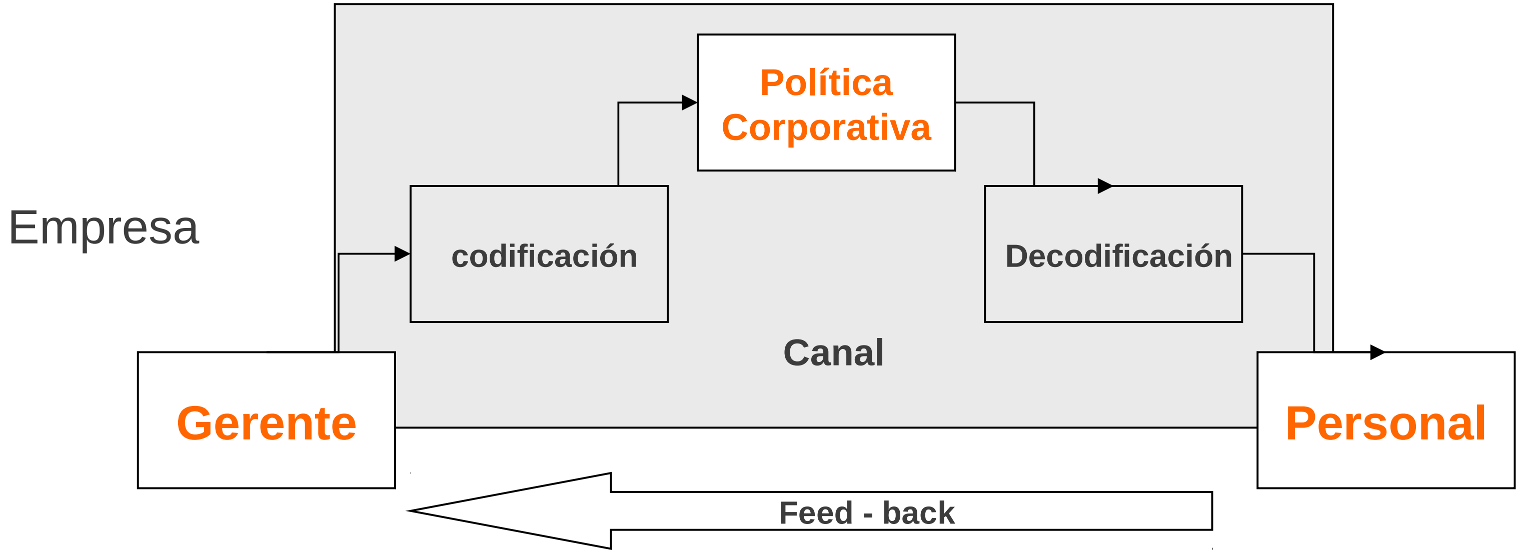
Esquema de Comunicación



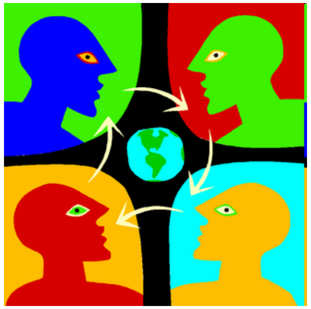
Comunicación



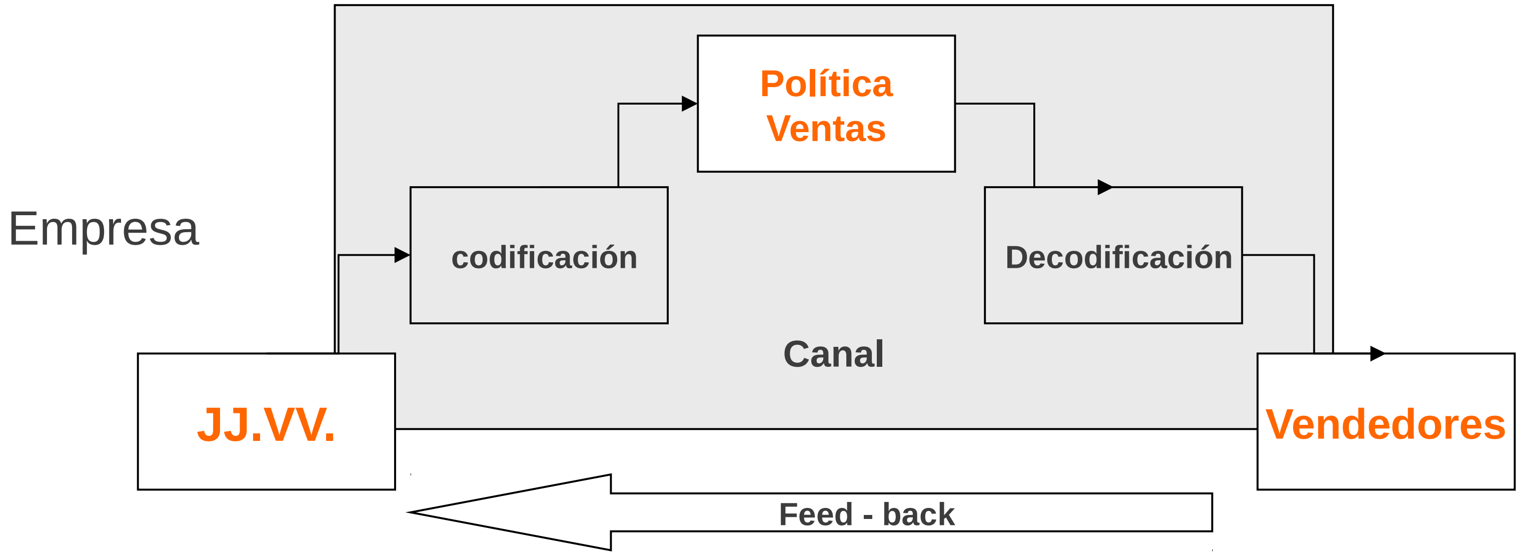
Esquema de Comunicación



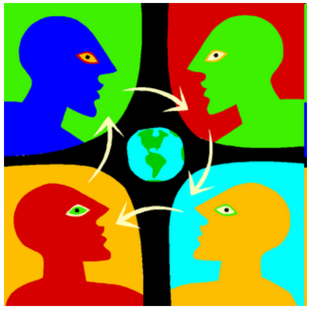
Comunicación



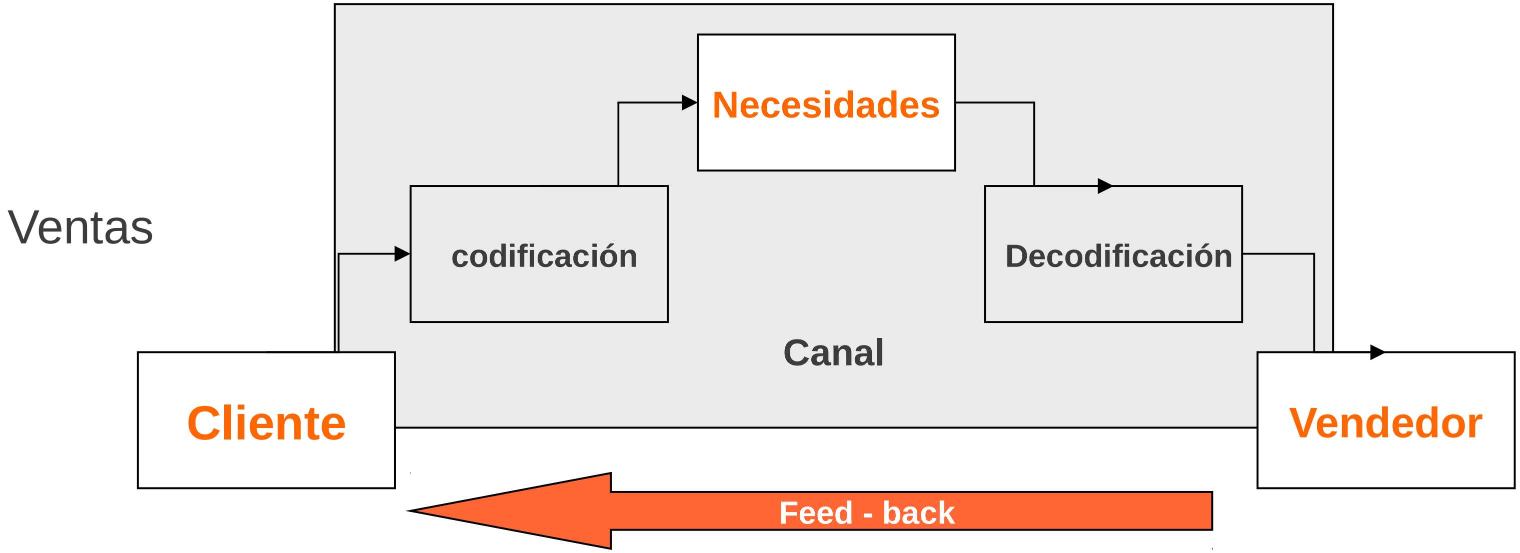
Esquema de Comunicación



Comunicación



Esquema de Comunicación



Comunicación

Factores influyentes
Barreras · Ruido

Elementos que pueden alterar la comunicación:

- Físicas
  - Dificultades técnicas, ambientales, distancias, medios técnicos,..
- Fisiológicas
  - defectos de habla y/o audición de algún interlocutor o de ambos
- Semánticas
  - Barreras de código, idioma, dialectos, culturas,..

Comunicación

Factores influyentes
Barreras · Ruido

Elementos que pueden alterar la comunicación:

- Psicológicas,
  - De orden afectivo, interpersonales, rechazos,
  - Actitudes, emociones, estado de ánimo
  - Percepción selectiva
- Obstáculos individuales y colectivos,
  - agrupaciones sociales, agrupaciones religiosas..

Comunicación

Factores influyentes
Barreras · Ruido

- Físico, interferencias, interrupciones, ruido contextual
- Lenguaje, mismo idioma diferente "dialecto", tecnicismos, argot
- Semántico, diferente interpretación del mensaje
  - · Manipulación del mensaje
  - · Filtraciones, rumores
  - · Dar a entender otra cosa

Comunicación

Consideraciones

Función · Desarrollo · Niveles

La función del mensaje

- Transportar la información
- Hacer partícipe al receptor de una información que poseemos
- Transmitir un dato, unos conocimientos, un sentimiento,..

Comunicación

Consideraciones
Función · Desarrollo · Niveles

Mayor valor del mensaje

- Lo que quiero decir (intrínseco) y cómo lo digo (extrínseco)
- Contenido explícito (manifiesto) e implícito (latente)
- Lenguaje corporal, gestual y para-lenguaje

Comunicación

Consideraciones
Función · Desarrollo · Niveles

Comunicación:

- Intrapersonal
  - Nivel básico de la comunicación
  - Se realiza cuando se procesa información externa
  - Aquella que genera pensamientos
  - La que llevamos a cabo con nosotros mismos

Comunicación

Consideraciones
Función · Desarrollo · Niveles

Comunicación:

- Interpersonal
    - Proceso por el que una persona interactúa con otra para transmitir información, se realiza entre dos personas
    - Cada una produce mensajes en respuesta a la información recibida
    - Este proceso da lugar a una conversación

Comunicación

Consideraciones
Función · Desarrollo · Niveles

Comunicación:

– Grupal (pública, empresarial)

· Se lleva a cabo entre un emisor y un número elevado de receptores

· La referida a tres o más personas (15/20 máximo)

· Una reunión de empresa, una clase,.

Comunicación

Consideraciones
Función · Desarrollo · Niveles

Comunicación:

- Social (masiva)
  - El sujeto receptor está formado por una audiencia en masa
  - Aquella que llega a cientos o miles de personas
  - Se utilizan medios técnicos de difusión

Comunicación

Consideraciones
Función · Desarrollo · Niveles

Comunicación:

- Vertical
  - Aquella que tiene un carácter jerárquico
  - Se produce en el seno de las empresas e instituciones (militarizadas)
    - Descendente
      - » Parte del nivel superior hacia los niveles inferiores
      - » Órdenes, comunicados internos u oficiales (policía, juzgado,..)

Comunicación

Consideraciones
Función · Desarrollo · Niveles

Comunicación:

- Vertical
  - Aquella que tiene un carácter jerárquico
  - Se produce en el seno de las empresas e instituciones (militarizadas)
    - Ascendente
      - El emisor pertenece a un nivel inferior del receptor
      - Solicitudes,..

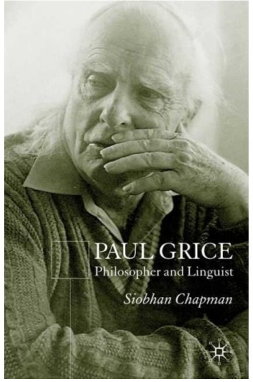
Comunicación

Consideraciones
Función · Desarrollo · Niveles

Comunicación:

- Horizontal
  - Se produce cuando el emisor y el receptor se hallan en el mismo o similar nivel de jerarquía
  - Permite que la comunicación sea ágil y fluida.
  - No hay actitudes que puedan suponer obstáculos a la comunicación (excepto la personalidad de los interlocutores)

Comunicación



Herbert Paul Grice

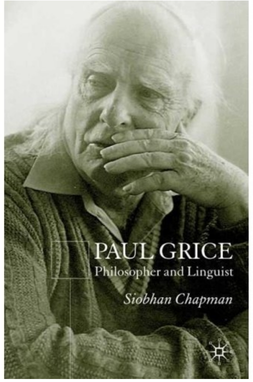
Tipos de Comunicación
Verbal · NO verbal

Aquella que se establece entre dos personas (comunicación oral)
Emplea como canal el aire y como código el idioma

H.Paul Grice:

"Haz tu contribución conversacional tal y como es requerida en el momento en que ocurre y de acuerdo con la finalidad previamente aceptada del intercambio en que te hayas implicado".

Comunicación



Herbert Paul Grice

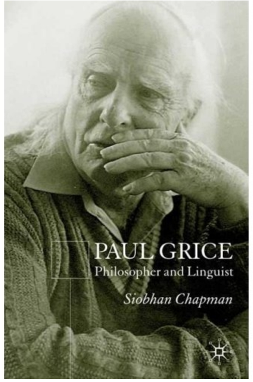
Tipos de Comunicación
Verbal · NO verbal

Aquella que se establece entre dos personas (comunicación oral)
Emplea como canal el aire y como código el idioma

H.Paul Grice:

- Cualidad, información veraz
- Cantidad, tanta información como sea necesaria
- Relevancia, sólo lo concerniente a la conversación
- Manera, forma, claridad, brevedad y ordenación

Comunicación



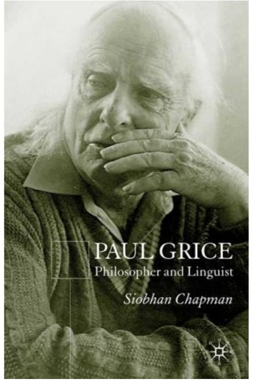
Herbert Paul Grice

Tipos de Comunicación
Verbal · NO verbal

Aspectos que favorecen la comunicación verbal

- Lenguaje claro y directo. Contenidos concisos y concretos (al grano)
- Ritmo, pausas y silencios, dejar escuchar, dar tiempo para entender
- Adecuar el vocabulario al receptor (cuidar lenguaje técnico)
- Para facilitar la comprensión del mensaje poner ejemplos

Comunicación



Herbert Paul Grice

Tipos de Comunicación
Verbal · NO verbal

El Para-lenguaje. Elementos de la vocalización

- Volumen, ajustar el volumen a la distancia con el interlocutor
- Entonación, evitar la monotonía en el tono, modular
- Cuidar la pronunciación, no hablar rápido

Comunicación

Tipos de Comunicación
Verbal · NO verbal

En general elementos físicos que comunican de manera NO verbal

- Indumentaria y vestimenta acordes, somos la imagen de la empresa
- Higiene y aspecto general cuidados
- Movimientos sin aspavientos, pausados, transmitir tranquilidad
- Estar atento a las señales no verbales del receptor, nos aportan información

Comunicación

Tipos de Comunicación
Verbal · NO verbal

Kinestesia,
Movimientos corporales,

- Postura, transmitir confianza y seguridad
- Usar gestos para reforzar el mensaje, ojos, manos, hombros (evitar rascarse)
- Expresión facial, transmiten emociones, gesto amable
- Mirar a los ojos (cara) del interlocutor transmite confianza
- Sonreír inspira confianza

Comunicación

Tipos de Comunicación
Verbal · NO verbal

Proxemia,

Espacio social y personal,

- Distancia entre los participantes, al lado no encima
- Contacto corporal, estrechar la mano y antebrazo
- Al caminar seguir el protocolo de acompañamiento

Comunicación

Habilidades de Comunicación

Hablar · Conversar · Escuchar · Emisor · Receptor

- Expresar un mensaje apropiado al interlocutor (gerente, recepcionista,..)
- Que el contenido interese al receptor y también al emisor
- Adaptar el lenguaje a cada interlocutor (tecnicismos)
- Elegir adecuadamente el entorno y contexto (momento y lugar)

- Practicar feed-back para asegurase de la recepción y comprensión
- Cuidar la comunicación no verbal (sonrisa)
- Manejar adecuadamente las interferencias (móviles, interrupciones,..)
- Estar atento a las señales de atención y distracción del receptor

Comunicación

Habilidades de Comunicación
Hablar · Conversar · Escuchar · Emisor · Receptor

Hablar entre sí dos o mas personas. La palabra conversación viene del latín "**conversus**" que significa "convertirse"

- Un monólogo + un monólogo <> una conversación
- Una conversación no es una batalla por tener la razón
- Tampoco un turno de silencio mientras la otra persona habla
- Conversar es intercambiar información, es comunicarse
- Es nuestra herramienta básica para desenvolvernos en las ventas

.

Comunicación

- Oír, escuchar, entender, comprender y llegado el caso disentir o discrepar
- La escucha debe ser activa para captar la totalidad del mensaje
- Preguntar durante la escucha denota interés por la conversación
- Podemos elegir entre preguntas abiertas y/o cerradas

- Además las preguntas conducen la conversación hacia nuestro objetivo
- Preguntar para ampliar información, pedir detalles, resolver dudas,..
- La paráfrasis es un buen instrumento de escucha

Comunicación

Habilidades de Comunicación
Hablar · Conversar · Escuchar · Emisor · Receptor

- Planificar el mensaje, saber qué quiero decir
- Adaptar el código al receptor, lenguaje técnico
- Mantener una actitud dinámica, pro activos y reactivos
- Seguir un orden lógico en la comunicación, turnos de palabra
- No ser redundante, cuidado con los adjetivos y superlativos

Comunicación

Habilidades de Comunicación
Hablar · Conversar · Escuchar · Emisor · Receptor

- Practicar la escucha activa, dejar hablar (atender)

- Intentar entender y comprender al cliente, parafrasear sus explicaciones

- Empatizar con el cliente para entender el problema desde su punto de vista

- Ante la duda preguntar si no se entiende alguna explicación

- Tomar notas, anotar detalles importantes (no redactar)

Comunicación

Eileen McEntee

Funciones de la Comunicación
Expresiva · Utilitaria

Según E. McEntee Doctora en Lingüística

Algunas funciones expresivas:

- Saludar	- Felicitar	- Fastidiar
- Relajarse	- Desahogarse	- Sentirse a gusto
- Pedir disculpas	- Expresar emociones	- Gozar de alguien
- Compartir	- Expresar sentimientos	

Comunicación

Eileen McEntee

Funciones de la Comunicación
Expresiva · Utilitaria

Según E. McEntee Doctora en Lingüística

La función utilitaria se divide en:

- Informativa · Pedir información · Dar información · Intercambiar ideas · Organizarse para actuar · Compartir opiniones

- Persuasiva · Extender una invitación · Negociar una venta · Organizarse para llevar a cabo una acción comercial · Compartir información comercial

Comunicación

Comunicación Comercial y Publicitaria
Conceptos · Modelos · Promociones

Definición de **Publicidad**,

es una comunicación masiva cuya finalidad es **transmitir** información y/o incidir sobre las actitudes (creándolas, modificándolas o reforzándolas) para **impulsar** a los destinatarios de la misma a un comportamiento favorable a los intereses del anunciante.

Comunicación

Comunicación Comercial y Publicitaria
Conceptos · Modelos · Promociones

Definición de Comunicación Publicitaria

Es una información persuasiva que se debe basar en las motivaciones del destinatario de la misma. Es también un caso particular de comunicación social una de las formas que ésta adopta al convertirse en una especialidad.

Comunicación

Comunicación Comercial y Publicitaria

Conceptos · Modelos · Promociones

Características de la Comunicación Publicitaria

- Masiva, el receptor del mensaje es una número elevado de personas
- Unidireccional, del emisor al receptor, ausencia de feed-back directo
- Persuasiva, tiene como objetivo estimular las actitudes de compra del receptor

Comunicación

Comunicación Comercial y Publicitaria
Conceptos · Modelos · Promociones

Estilos de comunicación publicitaria

- Publicidad de Producto
- Publicidad de Marca
- Publicidad Institucional o de Empresa

Comunicación

Comunicación Comercial y Publicitaria
Conceptos · Modelos · Promociones

Estilos de comunicación publicitaria

Publicidad de Producto

Es la publicidad que emplea la empresa para dirigirse al mercado potencial o actual para que los compradores tengan conocimiento de las ventajas de sus productos o servicios y de decidan a adquirirlos.

Comunicación

Comunicación Comercial y Publicitaria
Conceptos · Modelos · Promociones

Estilos de comunicación publicitaria

Publicidad de Marca

La marca es un nombre, signo, símbolo, diseño o combinación de todos ellos que tiene como objetivo reconocer un producto o servicio y diferenciarlo de los de la competencia.

La publicidad de marca es aquella que difunde sus atributos de identidad

Comunicación

Comunicación Comercial y Publicitaria
Conceptos · Modelos · Promociones

Estilos de comunicación publicitaria

Publicidad Institucional o Empresarial

Es la referida genéricamente a la actividad que desarrolla la empresa en y para qué mercado, abarca también el conjunto de las relaciones de la empresa con su entorno socio-económico, no ya sólo como producto de bienes sino como entidad que persigue un objeto social propio en su ámbito de influencia

Comunicación

Comunicación Comercial y Publicitaria
Conceptos · Modelos · Promociones

Según Real Academia de Lengua

- *“conjunto de actividades cuyo objetivo es dar a conocer algo o incrementar sus ventas. Acción y efecto de promover"*

Comunicación

Comunicación Comercial y Publicitaria
Conceptos · Modelos · Promociones

Según Kotler

- *"la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren"*

Comunicación

Comunicación Comercial y Publicitaria
Conceptos · Modelos · Promociones

Según el Autor

- *"La promoción es el proceso de comunicación que se utiliza para informar, persuadir y estimular el público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que comercializa la empresa con el objetivo de vender".*

Comunicación

Comunicación Comercial y Publicitaria
Conceptos · Modelos · Promociones

Tipos de promociones:

- Para el consumidor, usuario o cliente, orientadas a la venta de un producto concreto, con unas condiciones de venta (precio, lugar, cantidad,..) puntuales

- Para el canal de distribución, dirigidos a impulsar la introducción en los mercados de líneas o gamas de productos (nuevos o stocks) aprovechando la logística de los canales

- Para la fuerza de ventas, encaminadas a fomentar la venta de un determinado producto por motivos de obsolescencia, caducidad, renovación, etc.

Comunicación

Comunicación Comercial y Publicitaria
Conceptos · Modelos · Promociones

Campañas promocionales y medios

- Prensa y revistas, genéricos o especializados
- Radio, TV y Cine, spot publicitario, publi-reportaje,
- Vallas publicitarias, mobiliario urbano destinado a publicidad
- Nuevas tecnologías, Internet, RRSS, blogs, sms,..
- Personaje público relevante como gancho promocional
- PLV, cartelería, expositores, pancartas,..
- Sorteos, concursos, viajes,..

Comunicación

Comunicación Comercial y Publicitaria
Conceptos · Modelos · Promociones

Campañas promocionales y medios

- Medios convencionales (*"Above the line" ATL, sobre la línea*)
  TV, radio, prensa, revistas (genéricas o especializadas),..

- Medios alternativos (*"Below the line" BTL, bajo la línea*)
  · Vallas, marquesinas, elementos de transporte, letreros luminosos,..
  · Anuncios cerrados, películas, videojuegos,..
  · Anuncios en el punto de venta (PLV), displays, expositores, carteles,..
  · Publicidad Online, Internet, web, banners, blog, RR.SS...

Comunicación

Comunicación Comercial y Publicitaria
Conceptos · Modelos · Promociones

Promoción y Relaciones Públicas RR.PP.

- Fomenta la comunicación y el diálogo entre la empresa y sus públicos, a través de la difusión directa o indirecta de información, gestiones personales y otras técnicas relacionales.

- El objetivo es ganarse la confianza y credibilidad del público objetivo

Comunicación

Comunicación Comercial y Publicitaria
Conceptos · Modelos · Promociones

Promoción y Relaciones Públicas RR.PP.

Tipos de público:

- Interno, empleados, accionistas. A través de informes, boletines, junta anual, congresos, convenciones de empresa
- Externo, clientes, prescriptores, distribuidores, proveedores, AA.PP...

Comunicación

Comunicación Comercial y Publicitaria
Conceptos · Modelos · Promociones

Promoción y Relaciones Públicas RR.PP.

Los beneficios de las RR.PP.

- Mejora la imagen corporativa, genera confianza y credibilidad
- Aumenta la reputación de la empresa
- Incrementa las ventas
- Facilita negociaciones con proveedores, Administraciones,..

Comunicación

Diferencias de Comunicación

	Promoción	Publicidad	RR.PP.
Objetivos	Incrementar las Ventas	Mejorar Imagen y Ventas	Relaciones de Confianza
Tiempos de Respuesta	Corto Plazo	Medio Plazo	Largo Plazo
Públicos	Clientes	Clientes y otros	Todas las Personas Relacionadas
Medios	Descuentos, más producto, 3x2, lanzaderas,..	Compra de espacios publicitarios en medios	Envío de información, Comunicados de prensa, actos, patrocinios, relaciones institucionales

Comunicación

Comunicación y Empresa

Sistemas · Anacrónicos · Contemporáneos · Modernos

- *“La comunicación constituye el primer vehículo que permite la interacción, desarrollo y proyección de cualquier individuo”*

Sistemas de comunicación básica, los cinco sentidos:

Audición

- El habla, gruñidos, lenguaje, idioma,..
- Sonidos, ruidos,, percusión, Tam-Tam, la música,..

Visión

- Lenguaje de Signos, jeroglíficos egipcios, letras, la escritura
- Lenguaje de los colores, rojo prohibido, verde adelante,...

Comunicación

Comunicación y Empresa

Sistemas · Anacrónicos · Contemporáneos · Modernos

- *“La comunicación constituye el primer vehículo que permite la interacción, desarrollo y proyección de cualquier individuo”*

Sistemas de comunicación básica, los cinco sentidos:

Tacto
- Contacto personal, caricias,..
- Roces, golpes,..

Olor
- Aromas, perfumes, fragancias,..
- Hedores, malos olores,..

Comunicación

Comunicación y Empresa

Sistemas · Anacrónicos · Contemporáneos · Modernos

- *"La comunicación constituye el primer vehículo que permite la interacción, desarrollo y proyección de cualquier individuo"*

Sistemas de comunicación básica, los cinco sentidos:

Gusto
- Sabores, amargo dulce, salado,..

Emociones (sexto sentido)
- Afecto, amistad, amor, desamor, odio,..

Comunicación

Comunicación y Empresa

Sistemas · Anacrónicos · Contemporáneos · Modernos

Historia de la comunicación. Comunicación básica

- Prehistoria (5000AC), gruñidos, señales con las manos
- Egipcios (3000AC), jeroglíficos, papiros,
- 1700-1500AC, alfabeto, palabras (Siria, Palestina)
- Griegos, heliografía, comunicación reflejos espejo
- Romanos (430ac), primer código telegráfico óptico con antorchas
- Aztecas (1500), primer correo, mensaje escrito que viaja
- África, comunicación acústica, tambores
- Norte-América (1800), señales de humo
- 1860, sistema óptico telegráfico usando banderas, Ejerc. EUA
- 1860, mensajería, envío de mensajes a caballo

Comunicación

Comunicación y Empresa
Sistemas · Anacrónicos · Contemporáneos · Modernos

Historia de la comunicación. Comunicaciones eléctricas

- 1752 Se descubre la electricidad, pararrayos, B.Franklin (USA)
- 1800 Volta descubre los principios de la batería
- 1844 Samuel Morse inventa el telégrafo
- 1876 Graham Bell inventa el teléfono
- 1896 Marconi inventa la radio
- 1904 Lee De Forest primeros componentes electrónicos aplicados a la radio
- 1915 Primeros experimentos con radio difusión AM (amplitud modulada)
- 1923-38 Investigadores de EE.UU. US y GB sientan las bases de la TV
- 1931 Primer servicio de teletipo

Comunicación

Comunicación y Empresa
Sistemas · Anacrónicos · Contemporáneos · Modernos

Historia de la comunicación. Comunicaciones electrónicas

- 1940 Nace el primer ordenador Z2 Konrad Zuse (alemania)
- 1945 C. Clarke postula la comuniación Vía Satélite
- 1948-51 Bardeen, Brattain, y Shockley inventan el transistor (pieza electrónica)
- 1961 Aparecen los circuitos integrados
- 1969 El gobierno de USA da vida a Internet para comunicación militar
- 1971 Intel inventa el primer microprocesador
- 1983 Aparece en USA el primer teléfono móvil analógico
- 1996 Se desarrolla los modems analógicos (X2-56k)
- 2009 La TV adopta la tecnología digital

Comunicación

Comunicación y Empresa
Sistemas · Anacrónicos · Contemporáneos · Modernos

Medios de comunicación empresarial

- Correo postal y telégrafos (burofax),..
  - Cartas, comunicados, facturas, catálogos, publicidad,..
- Teléfono, móvil y fax,..
  - Comunicación interna/externa, tele-venta, tele-marketing,..
- Internet, correo electrónico, web,..
  - Comunicación corporativa en la red

Comunicación

Normas de Comunicación Empresarial

Oral · Escrita

Influye más cómo se expresa el mensaje que el contenido del mismo.

- *”las primeras diez palabras tienen más importancia que las siguientes diez mil”*

Aspectos a tener en cuenta durante una comunicación oral:

- Antes de hablar
- A la hora de hablar
- Después de hablar

Comunicación

Normas de Comunicación Empresarial
Oral · Escrita

Aspectos a tener en cuenta durante una comunicación oral:

- Antes de hablar:
  - · Conocer el producto a fondo; ventajas, competidor,..
  - · Recopilar información sobre el (los) interlocutor (res), gerente, equipo directivo
  - · Preparar un borrador, ideas clave, no improvisar
  - · Definir los objetivos de la intervención, presentar empresa, exponer producto

Comunicación

Normas de Comunicación Empresarial
Oral · Escrita

Aspectos a tener en cuenta durante una comunicación **oral**:

- Durante el habla:
    - · **Crear** un ambiente agradable, no tenso, coloquial
    - · **Modular** la voz, tono, intensidad, ritmo, usarla para enfatizar
    - · Ser **breves**, la charla debe durar un tiempo razonable

Comunicación

Normas de Comunicación Empresarial
Oral · Escrita

Aspectos a tener en cuenta durante una comunicación oral:

- Después de hablar:
  - · Evaluar el desarrollo de la charla
  - · Autocrítica (constructiva) de puntos fuertes y débiles de la exposición
  - · Anotación y seguimiento de las derivadas del coloquio

Comunicación

Normas de Comunicación Empresarial
Oral · Escrita

Aspectos a tener en cuenta durante una comunicación telefónica:

- Preparar el esquema de lo que se va a decir, objetivo de la llamada
- Comenzar por la presentación, empresa y uno mismo
- Indicar con quién se desea hablar
- Argumentar las razones de la llamada
- Cuidar el para-lenguaje (modulación y dicción) para transmitir confianza
- Concluir con un breve resumen de lo expuesto

Comunicación

Normas de Comunicación Empresarial
Oral · Escrita

Aspectos a tener en cuenta durante una comunicación telefónica:

- Sonreír. Amabilidad gestual y cortesía verbal
- Saber escuchar. Escucha activa
- Prestar atención. Entender y comprender
- Anotar nombres, información relevante
- Sugerir. No ordenar. Ser asertivos
- Empatizar. Pero sin involucrarse emocionalmente

Comunicación

Normas de Comunicación Empresarial
Oral · Escrita

Correspondencia comercial:

- Cartas de solicitud de informes comerciales
- Cartas de pedidos
- Cartas relacionadas con contabilidad y finanzas
- Cartas de reclamaciones
- Carta de ofertas y servicios
- Circulares a clientes, comunicados urgentes
- Informes, invitaciones
- Saludos, notas de prensa

Comunicación

Normas de Comunicación Empresarial
Oral · Escrita

Aspectos a tener en cuenta durante una comunicación escrita:

- Usar lenguaje claro y propio de los negocios y la empresa,
- Ser breves y estructurados no extenderse en “*quijotes*” redundantes
- Utilizar modelos de cartas estándar, presentación, circulares, ofertas,..

- Pensar el contenido del escrito antes de ponerse a ello
- Expresar con claridad las ideas
- Adaptar los contenidos del mensaje al interlocutor al que se dirige
- Cuidado con la gramática, semántica,..

Comunicación

Normas de Comunicación Empresarial
Oral · Escrita

Aspectos a tener en cuenta durante una comunicación escrita:

- Signos de puntuación
  - · La coma, marca pausas, separa las palabras de una serie o entre frases
  - · Punto y seguido, separar frases dentro de un mismo párrafo
  - · Punto y aparte, para indicar el final de un párrafo
  - · Dos puntos, pausa para enumerar, resumir o concluir

Comunicación

Normas de Comunicación Empresarial
Oral · Escrita

Aspectos a tener en cuenta durante una comunicación escrita:

- Signos de puntuación
  - · Puntos suspensivos, interrumpir el discurso dando a entender lo que sigue
  - · El paréntesis, para interrumpir una frase y aclarar o añadir información
  - · Interrogantes, para indicar el inicio y final de una pregunta
  - · Exclamaciones, indican el comienzo y fin de una exclamación

Comunicación

Normas de Comunicación Empresarial
Oral · Escrita

Aspectos a tener en cuenta durante una comunicación escrita:

- Párrafos
  - · Estructura escrita que contiene ideas expresadas en frases entrelazadas
  - · Empiezan con mayúscula y acaban con punto y aparte
  - · Varios párrafos conforman un texto, un escrito, una página,..
  - · Generalmente se alinean a la izquierda o justificados a ambos lados

Comunicación

Normas de Comunicación Empresarial
Oral · Escrita

Aspectos a tener en cuenta durante una comunicación escrita:

- Páginas
    - · El tamaño estándar es DIN A4 (210 x 219 mm)
    - · Generalmente papel blanco, satinado de 80 gr. (a veces reciclado)
    - · Márgenes izquierdo y superior de 4 cm (mínimo)
    - · Márgenes derecho e inferior de 3 cm (mínimo)
    - · Se divide en tres partes: encabezamiento, texto y pie

Comunicación

Modelos de Carta
Comerciales · Oficiales

Se usan para comunicarse con clientes, proveedores y público en general

- Contenido de la carta
  - · Objetivos, ¿por qué escribimos la carta? ¿qué esperamos de ella?
  - · Hechos, ¿a qué asuntos nos referimos? ¿qué motivos tenemos para escribirla?
  - · Persona, ¿quién la recibirá? Gerente, jefe de compras,..
  - · Estilo, ¿redacción formal? ¿coloquial?

Comunicación

Modelos de Carta
Comerciales · Oficiales

Se usan para comunicarse con clientes, proveedores y público en general

- Diseño de la carta
    - · Membrete, situado en la parte superior izquierda, logo, empresa, dirección,..
    - · Destinatario, datos de la persona (empresa) que recibirá la carta, nombre,..
    - · Saludo, dos o tres líneas por debajo del receptor y alineado a la izquierda
    - · El cuerpo, una línea por debajo del saludo, texto, contenido del escrito
    - · El cierre (despedida), por debajo del cuerpo y alineado a la izquierda
    - · Firma y cargo, cinco o seis líneas debajo del cierre y alineada a la izquierda
    - · Lugar y fecha, se coloca o en el encabezado (dcha.) o el pié de la carta (izqd.)

Comunicación

Modelos de Carta
Comerciales · Oficiales

Se usan para comunicarse con clientes, proveedores y público en general

- Ejemplos de Membrete

Centros de Formación , S.L.
C/ Católico Soler, 16 Bj
46700-Valencia
B-12.345.678

Comunicación

Modelos de Carta
Comerciales · Oficiales

Se usan para comunicarse con clientes, proveedores y público en general

- Ejemplos de Saludo

· Estimado Sr. (Sra.)
· Estimado Cliente
· Señor, Señora, Señores
· Apreciado socio
· Apreciado cliente

Comunicación

Modelos de Carta
Comerciales · Oficiales

Se usan para comunicarse con clientes, proveedores y público en general

- Ejemplos frases para iniciar el Cuerpo

Nos dirigimos a Usted mediante esta carta..
Nos dirigimos a Ustedes a fin de comunicarles...
Nos ponemos en contacto con Usted para...
Siguiendo con lo acordado en nuestra última conversación...
Nos complace comunicarle..
Lamentamos informarle que..

Comunicación

Modelos de Carta
Comerciales · Oficiales

Se usan para comunicarse con clientes, proveedores y público en general

- Ejemplos frases para iniciar el Despedida

Atentamente (Atte.)
Les saludo atentamente
Reciba un cordial saludo
Sin otro particular atentamente
Quedando a la espera de sus noticias reciba un afectuoso saludo
Agradeciendo de antemano su colaboración reciba un cordial saludo

Comunicación

Modelos de Carta
Comerciales · Oficiales

Se usan para comunicarse con clientes, proveedores y público en general

- Ejemplos frases para iniciar el Despedida

Atentamente (Atte.)
Les saludo atentamente
Reciba un cordial saludo
Sin otro particular atentamente
Quedando a la espera de sus noticias reciba un afectuoso saludo
Agradeciendo de antemano su colaboración reciba un cordial saludo

Comunicación

Modelos de Carta
Comerciales · Oficiales

Se usan para comunicarse con clientes, proveedores y público en general

- Ejemplos de Firma

José Abellón
Técnico en Formación

Luisa Tur
Directora

Comunicación

Membrete

Destinatario

Saludo

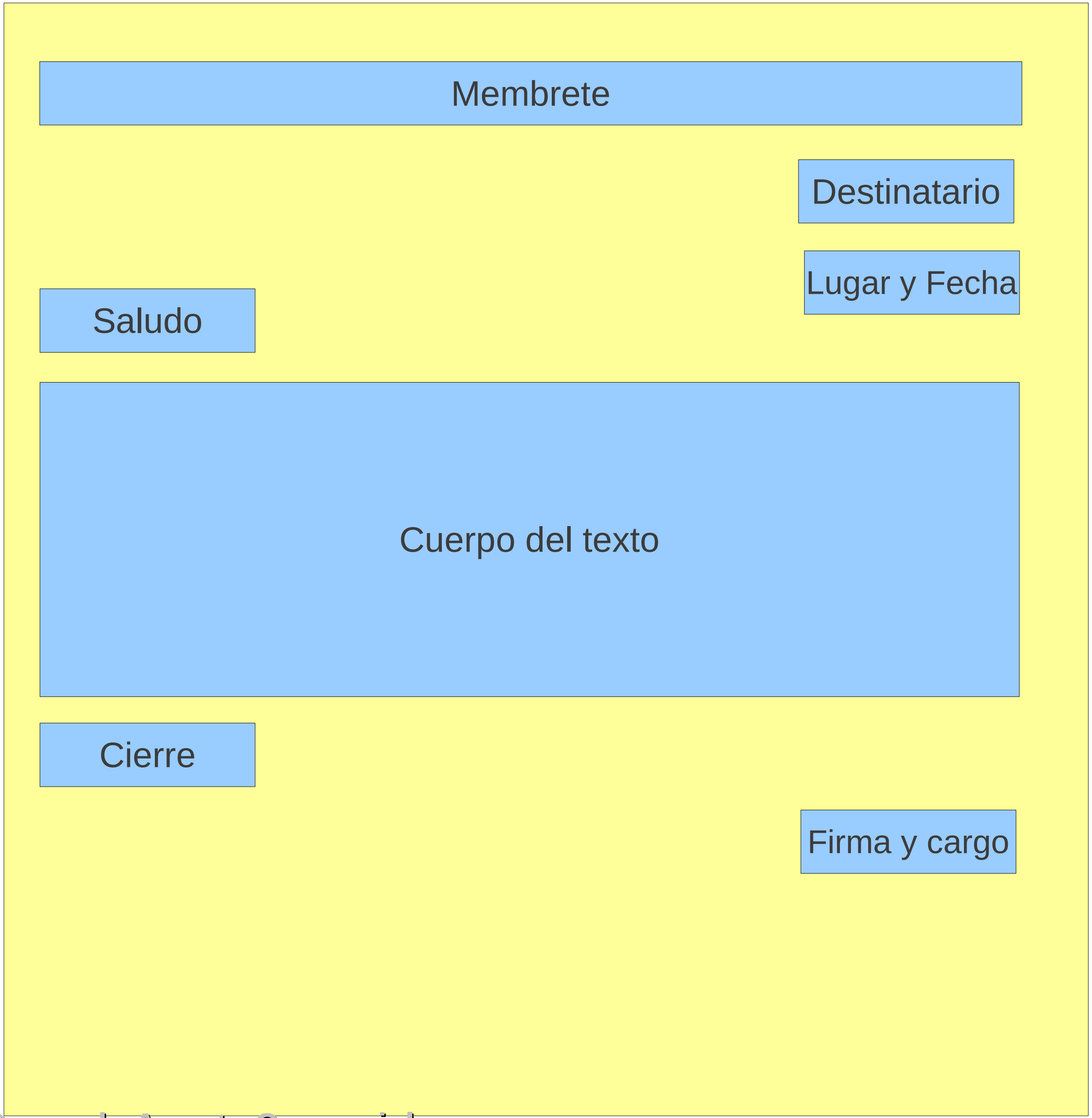
Cuerpo del texto

Cierre

Firma y cargo

Lugar y Fecha

Comunicación



Comunicación

EJEMPLO CARTA DE PEDIDO

Librería Técnica Rodolfo
Calle Olvido, 47
21001 HUELVA

Ediciones GuadalLibro
Avda. Sesamo, 23
41010 SEVILLA

Estimados señores,

Hemos recibido su catálogo con sus publicaciones sobre informática y nos dirigimos a ustedes a fin de formalizar un pedido de los ejemplares, que detallamos a continuación:

- Ref: PC23454. “La Informática en Andalucía: retos de futuro”. Cantidad :10 ejemplares.
- Ref: R-209V “Cuadalinex 2004. Libro de Uso”.Cantidad: 20 ejemplares.

Confiamos en que, como es habitual, realicen el 15% de descuento respecto al precio del catálogo y en poder recibir el material antes de quince días. Por otra parte, les recordamos que la modalidad de pago acordada con ustedes es a noventa días a partir de la fecha de la factura.

En el caso de que necesiten cualquier aclaración, no duden en ponerse en contacto con nosotros.

Atentamente,

Francisco M. López Rodríguez
Librería Técnica Rodolfo

Huelva, 22 de noviembre de 2005

Comunicación

EJEMPLO CARTA DE RECLAMACIÓN

Sr. Javier GARCIA SANCHEZ
Avenida Príncipe Felipe 64
45600 Talavera de la Reina
TOLEDO

Sr. Francisco MURILLO
Calle Príncipe 44
45004 TOLEDO

Talavera de la Reina, el 27 de octubre de 2011

Asunto: Carta de Reclamación para Rembolso de Gastos Bancarios

Señor MURILLO:

Hace dos meses, me aboné gratuitamente a su servicio de consulta de cuentas por Internet.

Sin embargo, he notado en mi ultimo extracto de cuenta que me ha sido cargado el precio de este servicio sin mi Consentimiento.

Le recuerdo que esta practica se asimila a la venta forzada y no debería llevarse a cabo. Por tanto, le solicito que anule mi abono a este servicio y me abone en cuenta las cantidades adeudadas indebidamente.

Por otra parte, le ruego que no lleve a cabo en el futuro ninguna operación en mi cuenta sin mi autorización.

Javier GARCIA SANCHEZ

Comunicación

EJEMPLO CARTA DE RECLAMACIÓN

Sr. Javier GARCIA SANCHEZ
Avenida Príncipe Felipe 64
45600 Talavera de la Reina
TOLEDO

Sr. Francisco MURILLO
Calle Príncipe 44
45004 TOLEDO

Talavera de la Reina, el 27 de octubre de 2011

Asunto: Carta de Reclamación para Rembolso de Gastos Bancarios

Señor MURILLO:

Hace dos meses, me aboné gratuitamente a su servicio de consulta de cuentas por Internet.

Sin embargo, he notado en mi ultimo extracto de cuenta que me ha sido cargado el precio de este servicio sin mi Consentimiento.

Le recuerdo que esta practica se asimila a la venta forzada y no debería llevarse a cabo. Por tanto, le solicito que anule mi abono a este servicio y me abone en cuenta las cantidades adeudadas indebidamente.

Por otra parte, le ruego que no lleve a cabo en el futuro ninguna operación en mi cuenta sin mi autorización.

Javier GARCIA SANCHEZ

Comunicación

Modelos de Carta
Comerciales · Oficiales

Comunicados con las AA.PP. Referidos a textos legales:

- - Instancia
- - Oficio
- - Certificado

Comunicación

Modelos de Carta
Comerciales · Oficiales

Instancia (solicitud)

Escrito que se dirige a la administración pública mediante el cual se solicita alguna cuestión relacionada con la normativa legal vigente.

Estructura:

- Destinatario, órgano o cargo responsable
- Datos personales del solicitante
- Exposición de hechos y/o motivos de la solicitud. Después de: EXPONGO
- Solicitud. Después de la fórmula: SOLICITO/A
- Relación. Documentos que se acompañan
- Lugar, fecha y firma

Comunicación

Modelos de Carta
Comerciales · Oficiales

Oficio

Escrito que utilizan las AA.PP. Para comunicarse entre ellos y con los particulares.
Se utiliza para notificar hechos, hacer peticiones o adjuntar documentos
Estructura:

- Membrete, todos los datos posibles del destinatario
- Referencia o Asunto, tema del que se trata
- Dirección, datos postales
- Cuerpo, del escrito
- Firma, nombre y cargo
- Localidad y fecha

Comunicación

Modelos de Carta
Comerciales · Oficiales

Certificado

Escrito que expiden tanto los particulares como las AA.PP. Para dar constancia o fe de la existencia de un hecho o situación determinada

Estructura:

- Encabezamiento, nombre y cargo de la persona que lo expide
- Cuerpo, precedido de la fórmula CERTIFICO/A y como coletilla Y PARA QUE CONSTE [A LOS EFECTOS OPORTUNOS] ó [A PETICIÓN DEL INTERESADO]
- Firma y sello
- Lugar y fecha

Comunicación

Archivo de la comunicación

Conceptos · Normas · Medios · Registros · Tratamiento

El volumen de información y documentos que circula en una empresa obliga a seleccionar y guardar la documentación de manera ordenada y clasificada en un archivo.

- *"Un documento es toda información o hecho fijado o registrado en cualquier tipo de soporte material que sirvan para comprobar o acreditar algo"*

- *"El archivo es un centro de documentación que nos permite conservar y localizar de manera eficaz los documentos producidos y recibidos por una entidad como consecuencia de su actividad"*

Comunicación

Archivo de la comunicación

Conceptos · Normas · Medios · Registros · Tratamiento

Funciones del archivo:

- Conservación de documentos, ya que la Ley obliga a ello estableciendo unos plazos mínimos de conservación, durante los cuales puede ser requerida su presentación.
- Centro activo de información para relacionar los nuevos documentos con los ya archivados.
- Medio de consulta cuando se pretende indagar en las actuaciones del pasado.
- Elemento probatorio cuando el organismo o entidad pretende demostrar la realización de un acto o la forma de hacerlo.

Comunicación

Archivo de la comunicación
Conceptos · Normas · Medios · Registros · Tratamiento

Tipos de archivos,

Según el grado o frecuencia de utilización:

- Archivos activos o de Gestión: recogen documentos recién entregados en la entidad o de consulta frecuente.
- Semi-activos o Central: contienen documentos provenientes de archivos activos por haberse realizado sobre ellos el trabajo concreto.
- Inactivos o Histórico: recoge los documentos que habiendo perdido todo su valor operativo y funcional, conservan valor histórico o documental.

Comunicación

Archivo de la comunicación

Conceptos · Normas · Medios · Registros · Tratamiento

Tipos de archivos,

Según el lugar de emplazamiento:

- Generales o centralizados: documentos que se conservan en el mismo lugar y es consultado por distintos departamentos.
- Descentralizados o parciales: se encuentran en las distintas dependencias de la entidad. Estos a su vez pueden ser:
- Departamentales o por secciones, en el propio departamento por ser utilizado constantemente por este.
- Personales, de cada puesto de trabajo para que pueda ser de acceso inmediato a la persona que trabaja con ellos.

Comunicación

Archivo de la comunicación

Conceptos · Normas · Medios · Registros · Tratamiento

Criterios de clasificación de documentos:

Todos los usuarios del archivo deben conocer las normas de clasificación
Se archivará siguiendo criterios objetivos, no usar alias, abreviaturas,..

- Criterios claros y no confusos, ej. el alfabético, por codificación, por fecha,..
  - Apellidos Dávila y Del Valle, De La Mata en las misma carpeta
- Clasificación en base a criterios genéricos:
  - Zonas geográficas, Comunidad Valenciana, Valencia, Alicante,..
  - Áreas de gestión, departamento de finanzas, de RR.HH.
  - Funcionalidad, informes de ventas, financieros, de producción,..

Comunicación

Archivo de la comunicación

Conceptos · Normas · Medios · Registros · Tratamiento

Normas de clasificación y ordenación documental:

Los documentos deben agruparse manteniendo su integridad orgánico-funcional y deben ordenarse siempre de la misma forma, cualquiera que ésta sea:

- Por apellidos seguidos de una coma y el nombre de pila, alfabética
- Si el primer apellidos es idéntico se sigue por el segundo, por el nombre y DNI
- Si hay un artículo en el nombre se considera parte del nombre
- No se registran abreviaturas a menos que se tenga una relación de ellas
- No se archivan por siglas, ordena por el nombre completo
- Los número anteceden a las letras
- Se prescinde de los guiones de separación y se toma como una sola palabra

Comunicación

Archivo de la comunicación
Conceptos · Normas · Medios · Registros · Tratamiento

Normas de administración y conservación de documentos

Custodia de documentos.-

- Implica la responsabilidad de velar por su adecuada preservación.
- La pérdida o extravío de un documento debe ser detectada y corregida en breve

- En Archivo de Gestión han de permanecer los documentos en trámite. (1 año)
- Finalizado el ejercicio los documentos han de pasar al Archivo Central (5 años)
- Posteriormente pasarán al archivo Histórico

Comunicación

Archivo de la comunicación
Conceptos · Normas · Medios · Registros · Tratamiento

Normas de administración y conservación de documentos

La Agencia Tributaria manifiesta el deber de conservar durante el plazo fijado en la Ley General Tributaria para proceder a la inspección del Ejercicio los siguientes documentos:

- Facturas recibidas
- Facturas expedidas, original y copia
- Libros oficiales, contables (Diario y Balance) y administrativos (actas e impuestos)
- Correspondencia, documentación y justificantes concernientes al negocio

La obligación finaliza al sexto año, a partir del último asiento realizado en los libros

Comunicación

Archivo de la comunicación

Conceptos · Normas · Medios · Registros · Tratamiento

Clases de archivo físico.

La ubicación de la documentación debe garantizar la integridad física y unidad lógica así como facilitar su localización mediante rótulos.

- Verticales, generalmente muebles que permiten colgar carpetas
- Horizontales, especiales para archivar planos, mapas, ..
- Archivadores con anillas, carpetas plastificadas, AZ,..
- Tarjeteros, para archivar tarjetas de visita

Comunicación

Archivo de la comunicación
Conceptos · Normas · Medios · Registros · Tratamiento

Clases de archivo electrónico:

- Disquete, baja fiabilidad, poca capacidad almacenamiento, acceso lento, copias transitorias
- Discos ZIP, fiabilidad media, acceso lento, copias de seguridad, no para consulta
- Disco Duro, Fiabilidad media, gran capacidad almacenamiento, acceso rápido, posibilidad de añadir, leer y borrar ficheros, ideal para archivar documentos
- CD-ROM, alta fiabilidad, gran capacidad, acceso rápido, útil para ficheros de texto, sonido
- DVD, gran fiabilidad, gran capacidad, acceso muy rápido, permite añadir, leer y modificar, útil para todo tipo de ficheros en especial imagen.

Comunicación

Archivo de la comunicación

Conceptos · Normas · Medios · Registros · Tratamiento

Otros tipos de archivo electrónico:

- PEN Drive, se usa para el intercambio de ficheros entre PCs
- Tarjeta de memoria SD, usada en cámaras fotográficas
- Tarjeta de memoria mini-SD, se emplean por los teléfonos móviles
- Internet, almacenamiento de ficheros en la "*nube*" (google docs)

Comunicación

Archivo de la comunicación

Conceptos · Normas · Medios · Registros · Tratamiento

El libro de registro es un sistema que tiene por objeto inventariar y distribuir la documentación que entra y sale de cualquier empresa, institución u organismo.

- Se manejan dos libros de registro:
  - Entradas de correspondencia
  - Salidas de correspondencia
- Se registran únicamente aquellos documentos firmados que afectan al funcionamiento de la entidad (se excluye la publicidad)
- El libro registro es de carácter anual
- La documentación será numerada con el *número de registro de E/S*

Comunicación

Archivo de la comunicación

Conceptos · Normas · Medios · Registros · Tratamiento

El libro de registro es un sistema que tiene por objeto anotar y distribuir la documentación que entra y sale de cualquier empresa, institución u organismo.

- Estructura del libro de Entradas y/o Salidas:
  - Nº de Registro (E/S)
  - Referencia (archivo temporal o definitivo donde se guarda)
  - Fecha de Entrada o Salida
  - Fecha del documento
  - Procedencia o destino del documento
  - Órgano emisor o receptor del escrito
  - Asunto

Comunicación

Archivo de la comunicación
Conceptos · Normas · Medios · Registros · Tratamiento

Reproducción mecánica de documentos

- Fotocopiadora, aparato electrónico que se usa para la duplicidad de documentos a partir de un original o de una copia. El soporte de salida sigue siendo papel.
- Escáner, aparato electrónico usado para duplicar documentos a partir de un original (o copia) y archivarlo en formato digital.

Comunicación

Archivo de la comunicación
Conceptos · Normas · Medios · Registros · Tratamiento

Destrucción mecánica de documentos

- Destructoras de papel, aparato eléctrico para la destrucción de documentos que puedan contener información o datos especialmente protegidos (LOPD)
  Su uso es la forma reconocida para la eliminación “formal” de documentos.

Módulo Actividad de Venta Técnica

Unidad Didáctica 3:

- Comportamientos de compra y venta
- Psicología aplicada a la venta
- Comunicación y empresa. Técnicas aplicadas
- Metodología de conocimiento del producto
- Metodología de conocimiento del cliente
- Métodos de venta
- Etapas de la venta directa
- Negociación comercial
- Seguimiento de ventas